Format che cambiano: il bar si adegua ai nuovi trend. E diventa slow

schermata-2014-11-18-a-143848-6672afe7

Format che mutano seguendo i cambiamenti della società: oggi la tendenza è verso il modello slow. Vediamo qualche esempio. Il punto di partenza è quello del Caffè oppure del Bar, pensando che senza grosse distinzioni questo luogo ormai consueto sia inteso come un locale pubblico di ritrovo, frequentazione o solo di passaggio. In verità il “caffè” come locale pubblico nasce prima, con la commercializzazione del caffè in Europa nel ‘700. Era un luogo sofisticato che serviva, non a tutti - solo a una selezionata élite - caffè, thè e pasticceria. Era un luogo di nicchia, solitamente di dimensioni medie grandi, ubicato nei centri città.

Alla fine dell’800 viene proposto al pubblico un secondo format, più nuovo e contemporaneo: il Bar. Nei primi anni ’30 prende piede e diventa di moda perché segue il cambiamento e gli usi sociali della città più contemporanea. (Bar Craja - Milano 1930). Il Bar è dimensionalmente più piccolo del Caffè, ma allarga l’offerta con prodotti differenti come liquori e bevande e si apre anche a una clientela diversa, più informale. Anche la modalità di consumo è differente, più veloce, seduti su sgabelli alti o addirittura in piedi. Un nuovo elemento architettonico determina l’identificazione formale del format contemporaneo: il bancone, che permette una mescita diretta.

Icona della modernità

Il bar diventa quindi icona di modernità in conflitto, quasi ideologico, con la tradizionale e aristocratica staticità della caffetteria.

[caption id="attachment_33826" align="alignleft" width="386"]format craja Bar Craja[/caption]

La parola bar deriva dall’inglese “sbarra” che si traduce nella divisione del bancone, elemento alto di separazione netta fra il consumatore e il barman-barista. La forma architettonica, propria del banco alto, deriva da un nuovo modo di consumare stando in piedi, di fronte al barista, che acquista a sua

volta un ruolo centrale e funge da attrattore. Il mutato ruolo della figura del barista permetterà, almeno per quanto riguarda il “bar all’italiana”, che in futuro diventi uno degli elementi sociali e di fidelizzazione più importanti. Negli anni ‘50 il bar all’italiana si distingue dal resto d’Europa per la specialità che lo contraddistingue: il caffè espresso. La cui tipica modalità di fruizione si contraddistingue per il format tipico basato sulla velocità e implicitamente autorizza l’assenza di tavolini e sedute per sostare.

Il bar è un luogo di passaggio: tempi di fruizione brevi, vendita di prodotti da asporto e differenziazione del servizio a seconda della fascia oraria; queste sono le caratteristiche che lo distinguono dagli altri luoghi di ristorazione. Questo è il bar che conosciamo oggi, rimasto invariato per un periodo molto lungo.

Verso il consumo calmo

Oggi le esigenze del consumatore stanno cambiando e di riflesso anche il format del classico Bar. Le città, la tecnologia, il lavoro e la modalità dello stare insieme stanno plasmando nuovi format che accompagnano all’offerta gastronomica anche molti servizi legati, appunto, alle nuove esigenze sociali. La tendenza a interpretare il bar come un luogo di passaggio sta mutando nella direzione di fare emergere, invece, la nuova necessità di una consumazione più calma e confortevole.

I bar ampliano l’offerta e nello stesso tempo anche la modalità di fruizione: dalle colazioni, al pranzo alla merenda da asporto take away, fino al rituale sociale dell’aperitivo.

[caption id="attachment_33828" align="alignright" width="320"]Caffè Centrale di Vienna Caffè Centrale di Vienna[/caption]

L’aperitivo si attesta come evento per ritrovarsi e acquisisce sempre di più un ruolo sociale importante, come la tecnologia che è la protagonista contemporanea e vero elemento di intrattenimento. Le chiacchiere del barista vengono sostituite dalla possibilità di navigare e chattare sui social. Le app hanno preso il posto del giornale da sfogliare al banco così come i gruppi “social” dei singoli locali dove postare foto e commenti. Stanno cambiando le nostre abitudini, il vero plus di un locale oggi è anche determinato da quanto esso riesca ad agevolare l’utilizzo della tecnologia con wifi gratis, prese elettriche ecc..

Le ibridazioni di Starbucks

Anche dal punto di vista del design il format è stravolto. Un esempio fondamentale per l’evoluzione del bar è stato Starbucks, il primo brand a ridefinire l’esperienza di consumo delle classi medie globali.

Con più di 15.000 punti vendita in 50 paesi del mondo diventa leader di settore grazie a Howard Shultz, che dopo un viaggio a Milano nel 1983, reinterpreta la passione degli italiani per l'espresso e il cappuccino grazie a nuovi codici internazionali. Questo nuovo bar nasce come spazio per creare socialità. Il costo sedia è relativizzato, da Starbucks puoi rimanere seduto a lavorare con il portatile tutto il giorno, consumando anche solo un caffè. Il bar diventa una sorta di spazio ad uso proprio che il consumatore crea a seconda delle proprie esigenze, un'estensione di casa propria come del proprio ufficio…

[caption id="attachment_33824" align="alignleft" width="389"]format starbucks Starbucks[/caption]

Il focus dei progettisti di Starbucks è talmente preciso che addirittura la scelta dei tavoli è influenzata dalle abitudini dei clienti. I tavoli sono preferibilmente piccoli e tondi in modo da non far sentire i consumatori singoli a disagio, perché sui tavoli circolari non ci sono posti vuoti … o almeno è meno evidente. Starbucks non è una caffetteria come non è un bar all'italiana, ma non è neanche un fast-food americano; è una sorta di ibridazione che mira all'esperienzialità del consumatore. Colori, materiali, forme e comunicazione stravolgono i canoni tradizionali creando qualcosa di mai visto prima …

Negli ultimi anni il brand si è evoluto seguendo le tendenze della contemporaneità. Grazie ad un design di qualità Kengo Kuma, ad esempio, ha disegnato in Giappone un format completamente nuovo. Kuma realizza una pelle di legno composta da più di 2.000 assi di legno giuntate fra loro a creare una maglia diagonale che richiama una grotta. La scatola del locale viene annullata spazialmente da questo flusso di elementi diagonali che invitano ad entrare. Il progetto innovativo scardina il format classico creando un'immagine totalmente nuova. La struttura di legno esce dal locale, superando la vetrata d'ingresso, accogliendo i clienti e segnalando il marchio dalla strada. Un approccio nuovo che vuole evidenziare formalmente i valori locali in cui il marchio apre i suoi punti vendita.

Alcuni materiali utilizzati, come il bambù, diventano simbolici e fanno da richiamo all'anima del luogo.

Un secondo esempio è l'esperimento del nuovo concept Drive-Thru LEED-certified: l'idea è di riutilizzare i container serviti per il trasporto di tè e caffè giunti a fine vita, posizionandoli nei tratti di strada privi di servizi. Questo caso studio è americano; il progetto è LEED-certified e rispecchia la flessibilità tutta contemporanea di colmare la mancanza di offerta di alcuni tratti stradali americani.

Arnold, lo studio al bar

Emulo di Starbucks è a Milano Arnold, precursore italiano delle strategie del nuovo modo di consumare; ecco come si raccontano nel sito:

[caption id="attachment_33825" align="alignright" width="354"]format arnold Arnold[/caption]

“Vivere Arnold significa riscoprire il piacere del caffè, senza fretta, tra sapori, profumi, calore di casa, liberi di fermarsi a pensare, leggere, lavorare, navigare… Per questo Arnold Coffee trasforma la pausa caffè in un modo di vivere, perché si disegna sulle persone che lo frequentano, rispettandone lo stile e i bisogni.”

Il caffè e il cappuccino sono prodotti semplici, soprattutto in Italia, si possono trovare ad ogni angolo. Quello che serve per fidelizzare, come propone Arnold, è una serie di plus legati all’esperienza del vivere il luogo più che per assaporarne i prodotti tipici americani. Perché la parte più difficile dell’operazione non è il caffè! Arnold sceglie arredi semplici in diversi formati tavoli quadrati con sedie per i pranzi, tavolini tondi per i solitari che studiano o leggono, comode poltroncine per gli avventori pigri che trascorrono pomeriggi interi navigando in internet.

Il bar è diventato un luogo più domestico dove è lecito sentirsi a casa! Nessuno ti inviterà ad uscire, questo è forse il segreto del successo di Arnold: massimo comfort e servizi gratuiti predispongono a consumare di più e sicuramente a tornare.

Una rilettura storica seguendo il cambiamento delle abitudini che modifica i format e i suoi elementi caratterizzanti ci indica come oggi si ritorna in qualche modo al consumo lento e al bisogno di occupare spazi pubblici con tranquillità e in modalità quasi domestica. La differenza con il passato è l’ampia gamma di servizi offerti e il taglio POP dei locali moderni, che in passato invece era catalogato per tipologie ben divise e specifiche.

Gli arredi si diversificano offrendo diverse modalità di fruizione e quindi di relazione con gli arredi. Il carattere contemporaneo richiede anche una maggiore attenzione nello scegliere colori e materiali innovativi ed elementi tecnologici legati all’offerta food.